

Alles neu am Ostufer – jetzt kommt das „Food Village“

Das 37. Maschseefest dauert vom 31. Juli bis 18. August – insbesondere am Rudolf-von-Bennigsen-Ufer ändert sich einiges

HANNOVER. Mit seinen rund zwei Millionen Besuchern an den 19 Tagen hat sich Hannovers Maschseefest längst zu einer der beliebtesten Sommer-Freiluft-Veranstaltungen im Norden entwickelt. Wenn die 37. Auflage am 31. Juli beginnt, warten auf die Besucher einige Veränderungen. So zieht etwa die Food-Meile mit den Imbissständen am Ostufer vom nördlichen Rudolf-von-Bennigsen-Ufer gegenüber dem Sprengel Museum runter auf Höhe der Geibelstraße.

Das Areal heißt dann „Food Village“ und bietet auf 1400 Quadratmetern Kulinarisches zum Mitnehmen aus vielen Ländern. Zudem gibt es dort von Mittwoch bis Sonntag ein Unterhaltungsprogramm mit Livemusik, DJ-Sets und Frühchoppen. Unter anderem ist freitags der Soulclub im „Food Village“ zu Gast. Ebenfalls auf Höhe der Geibelstraße siedelt die Hannover VeranstaltungsgmbH (HVG) als Maschseefest-Veranstalterin zwei Weinstände an, von denen ein unvertellter Blick über den Maschsee möglich sein wird.

Die Weine kommen von Restaurant/Weinbar „Enrico Leone“ und „Constantins“, das auch in Hannovers Markthalle zu finden ist. Das „Weindorf“ am Geibeltreff fehlt in diesem Jahr. Auf die Fläche der ehemaligen Food-Meile am Rudolf-von-Bennigsen-Ufer zieht das „San Francisco“ – mit Streetfood-Piz-

za, Burgern und Tacos. Die zweite Food-Meile am Westufer in der Nähe des Courtyard-Hotels bleibe erhalten, so die HVG.

Neu dabei ist am Nordufer außerdem das Unternehmen Kone, das jetzt Partner des Maschsee-Pavillons ist. Der Weltmarktführer in der Aufzug-, Rolltreppen- und Automatiktürenbranche übernimmt bis einschließlich 2026 die Patenschaft für die bekannte und sehr gut gelegene Location am See, die künftig während des Festes blau leuchtet. Der Pavillon des weltweit agierenden Unternehmens mit finnischen Wurzeln und seiner Deutschland-Zentrale in Hannover soll neuer Ankerplatz für internationale Events und Get-togethers jeglicher Art sein. Serviert werden dort Cocktails und Longdrinks, alkoholfreie Getränke und Fingerfood – mit Aussicht auf den See.

Erweitert hat die HVG auch das Angebot für Kinder auf der Kinderwiese am Westufer, dem kostenlosen Mitmachprogramm mit vielen Kreativ- und Bewegungsangeboten. Erstmals dabei ist der Turn-Klubb Hannover (TKH), unter anderem mit einem Airtrack, einer mit Luft gefüllten Matte zum Turnen.

Am Unterhaltungsprogramm zum Maschseefest fehlt der Veranstalter noch, fest stehen aber ein paar Eckpfeiler. Am Freitag, 2. August, präsentiert Radiosender BigFM zum Beispiel den deutschen Popsänger und Rap-

per Malik Harris, am Sonnabend, 3. August, spielt zum Programmauftakt auf der Hauptbühne am Hellebardier am Nordufer die Band Munique. Eine Dragshow und Tanzperformance gibt es am Mittwoch, 7. August, beim Queerwednesday mit Disko Jutta & Carrie Gold. Die „Fisch sucht Fahrrad“-Party am Freitag, 9. August, richtet sich zwei Tage später an Singles und Flirtwillige. Treffpunkt: die Maschseebühne am Nordufer.

An der Maschseequelle haben wieder eine Reihe von Coverbands ihren Auftritt, darunter Die Toten Ärzte (31. Juli) und die Band Mit 18 (10. August). The Jinx aus Hannover feiern an der Maschseequelle außerdem ihr 35-jähriges Bestehen – mit einem Live-Konzert am Mittwoch, 7. August.

Gastronomisch bietet das Maschseefest 2024 auf insgesamt 20.000 Quadratmetern Internationales von orientalischem über mexikanisch, asiatisch, amerikanisch, skandinavisch bis zu hanseatisch-norddeutsch in den Klassifizierungen exklusiv, exotisch, gutbürgerlich und „auf die Hand“. Mehr als 4000 Sitzplätze gibt es am See. „Die Gastro-Fläche am See haben wir nicht erhöht. Nach dem Wetterdesaster im vergangenen Jahr hoffen wir jetzt darauf, dass die Besucher und Besucherinnen an allen Tagen wieder lustwandeln können am Maschsee“, so HVG-Chef Hans Nolte.

Blick auf Hannovers Skyline beim Maschseefest: Bei der Seesaue wird der Bereich am Geibeltreff jetzt neu geordnet.

Foto: Michael Thomas/Archiv



Mieten statt besitzen

Mittlerweile haben sich sogenannte **MIET- ODER SELBSTERTEGÄRTEN** auch in Deutschland etabliert. Dabei verwandelt sich ein Stück Acker in grüne Parzelle. Für wen ist das was?

HANNOVER. Vor den Toren von Niederösterreichs Hauptstadt St. Pölten arbeiten seit Anfang Mai die ersten Gärtner und Gärtnerinnen in ihren Parzellen – so wie an mehr als 20 weiteren Standorten in ganz Österreich, die unter der Marke „Selbsternte“ vermarktet werden. Das Unternehmen gilt als Vorläufer für alle anderen Selbsterntegärten. „Der erste Garten dieser Art entstand Ende der Achtzigerjahre“, sagt Julia Hieger, die den Tante-Emma-Garten bei St. Pölten betreibt und das Unternehmen „Selbsternte“ führt.

KONZEPT STAMMT AUS ÖSTERREICH

Von Österreich aus kam das Konzept auch nach Deutschland, wobei die grünen Parzellen vielen Menschen eher unter dem Namen „Mietgärten“ geläufig sind. Bekannte Anbieter sind „Meine Ernte“ und „Ackerhelden“, daneben können Interessierte aber auch bei vielen landwirtschaftlichen Betrieben in der Region direkt eine Parzelle anmieten.

Das Konzept ist überall beliebt: „Die beschwerlichen Arbeiten übernimmt in den Selbsterntegärten ein Landwirt“, sagt Hieger. „Mit seinen Maschinen gräbt er den Boden um, arbeitet Dünger ein und setzt gegebenenfalls schon erste Pflanzen ein.“

Anschließend überlässt er die einzelnen Parzellen gegen eine Gebühr den Hobbygärtnern und

gärtnerinnen. Zwischen Mai und Oktober pflegen und beernten diese ihr kleines grünes Reich. Für ein vorbereitetes 20-Quadratmeter-Beet in Hiegers Tante-Emma-Garten zahlen Kunden und Kundinnen 135 Euro im Jahr. Das gleich große Raritätenbeet kostet 170 Euro im Jahr, hier sind bereits schwarze Paprika, violette Karotten, gelbe Tomaten, Kohlrabi, Fenchel und zahlreiche andere Gemüsesorten eingepflanzt.

Im Fokus steht bei allen Selbsterntegärten die Frage: „Wie kann man es Menschen ohne eigenen Garten so einfach wie möglich machen, sich mit Gemüse zu versorgen?“ Darüber hinaus sollen die Gärten auch einen Beitrag zur Ernährungsbildung leisten. „Die Kunden und Kundinnen erleben, wie Gemüse wächst und welche Schwierigkeiten damit verbunden sind. Dabei sind sie aber nicht sich selbst überlassen, denn die Bauern und Bäuerinnen unterstützen sie mit ihrem Wissen“, sagt Hieger.

AUSGLEICH ZUM ALLTAG

Seit einigen Jahren haben die Gärten vermehrt Zulauf. Grund dafür ist unter anderem die Bevölkerungsverteilung auf Stadt und Land: „Weniger Verbraucher leben auf dem Land und haben Möglichkeit zum Gärtner“, sagt Leonie Sulk, Beraterin für Agrarmarketing bei der Landwirtschaftskammer Nord-

rhein-Westfalen. „Außerdem möchten Verbraucher wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen, und dabei selbst Hand anlegen.“ Laut Hieger spielen zudem die steigenden Preise eine Rolle: „Wenn man sich Mühe gibt und sein Beet gut nutzt, kann man sich sehr gut selbst versorgen und dadurch auch Geld sparen.“ Nicht zuletzt stellt das Gärtnern ihr zufolge einen guten Ausgleich zum Alltag dar.

Dabei bietet ein Mietgarten die Möglichkeit, das Ganze erst einmal auszuprobieren. „Anders als bei einem Schrebergarten mietet man nur von Mai bis Oktober und nur eine Saison lang“, sagt Sulk. Bei Interesse können Gartenfans sich im nächsten Jahr erneut für einen Mietgarten entscheiden. Eine Parzelle eignet sich gut für Neulinge: „Der Landwirt pflanzt bereits eine große Gemüsevielfalt“, so die Agrarberaterin. „Während der Mietsaison steht er als Ansprechpartner zur Verfügung, der etwa Tipps für die Pflanzenpflege gibt.“ Der Unterschied zum Gemeinschaftsgarten liegt vor allem darin, dass es bei Mietgärten um die Selbstversorgung geht und weniger um das Beisammensein beim Gärtnern.

Für Landwirte sind Mietgärten in Ballungsgebieten eine gute Option, um sich etwas dazuzuerdienen. „Aufgrund der Stadtnähe ist mit einem gewissen Kundenpotenzial zu rechnen, sodass ausreichend Mieter gefunden werden können“,

Nicht nur die Ernte lockt: Viele Mieter und Mieterinnen der Selbstversorgergärten freuen sich über neue Erfahrungen.
Imago Images/Mauro Grigollo

AUCH FÜR LANDWIRTE INTERESSANT

Hieger, die selbst einen landwirtschaftlichen Betrieb hat, kennt die Vorteile auch aus eigener Erfahrung. „Bei uns war es so, dass wir relativ viele kleinere Flächen in der Stadtnähe hatten, die bei der Bewirtschaftung etwas schwierig waren“, sagt sie. „Insofern ist das Konzept mit den Selbsterntegärten natürlich toll – denn da brauchten wir die Stadtnähe, um Kunden und Kundinnen ohne eigenen Garten zu erreichen. Von Anfang Mai bis Ende Oktober haben wir relativ wenig Arbeit, weil sich die Mietenden ja selbst um ihr Gemüse sorgen.“

GUTE ERFAHRUNGEN ÜBERWIEGEN

Allerdings will die Entscheidung auch für einen Selbsterntegarten wohlüberlegt sein. Denn mit dem Ernten allein ist es nicht getan: „Die Gärtner und Gärtnerinnen müssen vorab wirklich selbst Hand anlegen, Unkraut zupfen, Schädlinge verjagen und gießen“, sagt Hieger. „Manche Kunden unterschätzen die Arbeit, die dahintersteckt, und nehmen sich ein zu großes Beet. Ich empfehle daher, eher mit einer kleinen Fläche von vielleicht 20 Quadratmetern anzufangen und zu schauen: ‚Passt das zu mir?‘“

Sulk gibt zudem zu bedenken: Wenn die Ernte nach Hause kommt, gehe die Arbeit in der Küche weiter. Allerdings überwiegen ihr zufolge die guten Erfahrungen mit Mietgärten: „Grundsätzlich wird die Zeit auf dem Acker von den meisten Mietern als wertvoll beschrieben. Man nimmt sich Zeit mit der Familie oder Freunden und wird selbst aktiv. Neben Erfolgserlebnissen beim Gärtnern locken die leckere Ernte und viele neue Erfahrungen im Kontakt mit der Natur.“

Meine Auszeit. Meine Nachrichten. Mein neues iPad mit Pencil.

Freuen Sie sich auf das E-Paper inklusive HAZ+ und iPad.



Wissen, was Hannover und die Welt bewegt.



Und so geht's: QR-Code scannen oder online bestellen unter abo.HAZ.de/geschenkt

Apple Pencil

oder 100€ geschenkt



Hannoversche Allgemeine HAZ

Partner im RedaktionsNetzwerk Deutschland

„Noch mehr 96-DNA“

Hannovers Zweitligist präsentiert das neue Heimtrikot – und mit „Heise“ auch den neuen Brustsponsor

HANNOVER. In der Fußball-Sommerpause war es sportlich eher ruhig bei Hannover 96, doch nun macht der Zweitligist Nägel mit Köpfen: Kurzfristig wurde am das neue Heimtrikot präsentiert und gleich auch der neue Hauptsponsor verkündet: Das IT-Medienunternehmen Heise aus Hannover bekommt den Zuschlag, der Vertrag läuft über drei Jahre.

„Wir hatten drei Unternehmen, mit denen wir relativ konkret verhandelt haben. Aber als das Thema mit Heise kam, war für mich persönlich klar, dass es keinen anderen Partner geben kann“, verriet Noch-Profiboss Martin Kind. „Da hat alles gepasst. Endlich eine hannoversche Lösung, darauf bin ich unheimlich stolz.“ Der 80-Jährige schwärmt: „Trikotsponsor ist die Firma Heise, das Namensrecht der Arena hat Heinz von Heiden, die drei Gesellschafter kommen auch aus Hannover – das ist sicher einmalig in der Bundesliga. Alle identifizieren sich mit Hannover und 96.“ Die anderen beiden Trikotkandidaten wären nicht aus Hannover gekommen.

Heise sei zwar noch „nicht so bekannt, aber ein tolles Unternehmen. Ein Hidden Champion“, findet Kind. Fast kurios: Der neue Sponsor hatte sich selbst bei 96 gemeldet, tütete den Deal dann schnell ein. Der 96-Boss: „Die Verhandlungen haben in sehr kurzer Zeit zum Erfolg geführt.“

Nach den Sponsoren-Sorgen der vergangenen Saison hat Hannover damit frühzeitig Klarheit. Vorgänger „Brainhouse

247“ hat zuletzt Insolvenz angemeldet und 96 schon vorher nichts mehr überwiesen. „Brainhouse hat in der abgelaufenen Saison gar nichts gezahlt“, bestätigt Kind, es geht um rund 1,5 Millionen Euro. In den letzten Spielen vorm Saisonende übernahm deshalb Hannovers Verkehrsunternehmen Üstra mit dem neuen „Ümo“-Logo den Platz auf der 96-Brust.

Wie viel Heise jetzt zahlt, will Kind nicht verraten, nur so viel: „Beide Partner sind zufrieden.“ Das Sponsoring dürfte auch das Medienunternehmen pro Jahr weiterhin einen Betrag im unteren siebenstelligen Bereich kosten, falls 96 in die Bundesliga aufsteigt, wird die Zahlung angepasst.

Die Heise-Chefs sind jedenfalls glücklich mit dem Deal. Er sei

zwar selbst nicht der allergrößte Fußballfan, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Ansgar Heise, „da bin ich ehrlich. Aber man merkt einfach die unglaubliche Dynamik, die Kraft, die dem Fußball entspricht, die Emotion und die Begeisterung der Menschen. Das steckt uns und mich persönlich an.“

Seine Tochter Johanna Heise, selbst Gesellschafterin im Familienunternehmen, ist dem Fußball schon jetzt etwas näher. „Mit sechs oder sieben Jahren habe ich gespielt, war großer 96-Fan“, verrät sie. Mit dem Alter haben sich die Hobbys zwar etwas verschoben, „aber ich gehe immer noch gern ins Stadion“. Das erklärt auch, warum die Heise-Chefin im Trikot-Präsentationsvideo neben 96-Stürmer Nicolò Tresoldi

auftrat. Die Gesellschafterin glücklich: „Über das Ergebnis freue ich mich total. Als ich das Video bei Instagram geteilt habe, habe ich viele positive Rückmeldungen bekommen.“

Liegt sicher auch am tollen Trikotdesign: Das neue Heimshirt kommt im lieb gewonnenen Standard-96-Rot daher, dazu gibt es diesmal weiße Diagonalstreifen – in genau dem Winkel der Zahlen im Logo. Obendrauf verspricht Marketing-Leiter Pascal Helle „noch mehr 96-DNA. Wir haben bei der Gestaltung dieses Trikots Feedback der 96-Fans berücksichtigt.“

Die wünschensich die Vereinsfarben Schwarz, Weiß und Grün ins Heimtrikot, der Wunsch geht doppelt in Erfüllung: Der (koreanische) Kragen und der Ärmelsaum sind im 96-Farbdreiklang gehalten. Im Nackenbereich findet sich das Motto „Niemals Allein!“, im unterem Saum der Anti-Rassismus-Spruch „Yes to football, no to racism“ (deutsch: „Ja zu Fußball, nein zu Rassismus“). Der neue Look von Ausrüster Macron kommt auch bei den Profis prächtig an: „Das Heimtrikot gefällt mir richtig gut“, lobt Trikot-Model Tresoldi. „Ich kann kaum erwarten, es anzuziehen und darin Tore zu schießen.“

Das Heimtrikot gibt es bei Hannover 96 ab sofort online und im Fanshop am Stadion: **Erwachsenen-Trikots kosten 84,96 Euro, Kindergrößen 64,96 Euro.**



Zeigen stolz das neue Trikot mit dem neuen Sponsor: 96-Profiboss Martin Kind (rechts) posiert mit Johanna und deren Vater Ansgar Heise. Beide sind Gesellschafter beim gleichnamigen Medienunternehmen, das Hannovers neuer Hauptsponsor wird. Foto: Florian Petrow